

Шифр: «Екомаркетинг»

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 075 Маркетинг

**«ЗАХОДИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ
ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ»**

Зміст

| | |
|---|----|
| Вступ..... | 3 |
| 1. Теоретичні засади використання концепції екологічного маркетингу в Україні..... | 5 |
| 1.1. Сутність та характеристика концепції екологічного маркетингу.... | 5 |
| 1.2. Напрями реалізації концепції екологічного маркетингу..... | 8 |
| 2. Аналіз можливостей органів місцевого самоврядування у напрямі вирішення екологічних проблем регіонів..... | 13 |
| 2.1. Дослідження екологічної ситуації в Україні та світі..... | 13 |
| 2.2. Сортування та характеристика відходів..... | 16 |
| 3. Рекомендовані заходи щодо впровадження концепції екологічного маркетингу місцевими органами влади..... | 21 |
| 3.1. Обґрунтування заходів впровадження концепції екологічного маркетингу на регіональному рівні на основі зібраної первинної маркетингової інформації..... | 21 |
| 3.2. Активізація комунікаційної та просвітницької діяльності місцевими органами влади для підвищення свідомості громадян..... | 26 |
| Висновки..... | 30 |
| Список використаних джерел..... | 31 |
| Додатки..... | 35 |

Вступ

Актуальність цього дослідження зумовлена необхідністю вирішення комплексу проблем з реалізації принципів сталого розвитку на регіональному рівні, що пов'язані з недосконалістю законодавчих та нормативно-правових актів, відсутністю необхідних об'ємів фінансування, неузгодженістю дій регіональних органів влади та суб'єктів господарювання, безвідповідальною діяльністю підприємств. Також сьогодні в Україні недостатньо розроблені заходи щодо стимулювання і популяризації культури поводження зі сміттям із сторони населення. Проте є чимало громадських ініціатив, які пропонують альтернативні рішення, що зменшують кількість відходів. Очевидно, що сформувати у споживачів відповідальність за стан довкілля можуть органи державної влади і місцевого самоврядування при використанні ними заходів екологічного маркетингу з метою підвищення рівня обізнаності та відповідальності жителів у цій сфері.

Метою даного дослідження є розроблення рекомендацій щодо впровадження заходів екологічного маркетингу органами місцевого самоврядування. Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

- охарактеризувати концепцію екологічного маркетингу;
- дослідити заходи практичної реалізації концепції екологічного маркетингу;
- дослідити сучасну екологічну ситуацію в Україні та в світі;
- дослідити практики поводження із відходами та їх вплив на екологію;
- обґрунтувати напрями активізації комунікаційної та просвітницької діяльності місцевими органами влади для підвищення свідомості громадян.

Об'єктом даного дослідження є екологічна ситуація в Україні.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти щодо впровадження заходів екологічного маркетингу на регіональному рівні.

Інформаційною базою є законодавчі та правові акти України; періодичні видання; наукові публікації відповідно до проблематики дослідження; інформаційні ресурси глобальної мережі Інтернет.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в поглибленні теоретико-методологічних положень екологічного маркетингу та розробці рекомендацій для органів місцевого самоврядування для ефективного впровадження ними заходів екологічного маркетингу.

Практичне значення результатів дослідження полягає у тому, що вони дозволять підвищити екологічну свідомість населення України.

У роботі були використані методи теоретичного узагальнення, опитування (за допомогою мережі Інтернет) та логічного узагальнення і конкретизації.

Апробація результатів роботи: Основні положення та результати наукової роботи опубліковані у журналі «Інфраструктура ринку», № 40, 2020 р.

Робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновку, списку використаних джерел із 38 найменувань та 2 додатків. Основний текст роботи викладено на 30 с., він містить 10 рисунків, 4 таблиці, загальний обсяг роботи – 41 с.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

1.1. Сутність та характеристика концепції екологічного маркетингу

Сьогодні не існує єдиного тлумачення сутності екологічного маркетингу. В одному з них він визначається як вид людської діяльності, спрямований на задоволення екологічних потреб і потреб без нанесення шкоди навколишньому середовищу [1]. Як наукова галузь та вид практичної діяльності екологічний маркетинг сформувався в процесі еволюції концепцій маркетингу. Згідно найбільш поширеного визначення, запропонованого Ж. Оттоман, екологічний маркетинг як сутність є господарською діяльністю підприємства, спрямованою на виготовлення екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення усіх ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку для отримання прибутку без нанесення шкоди навколишньому середовищу [2]. Його виникнення обумовлено низкою чинників – необхідністю збереження довкілля, появою екологічних потреб споживачів, необхідністю покращання фінансових результатів та іміджу підприємств.

Загалом екологічний маркетинг можна представити як господарський процес, що [3]: має на меті задовольнити екологічні потреби споживачів; забезпечує певні переваги суб'єктам господарювання, зокрема, збільшення їх прибутку; задовольняє вимоги щодо збереження довкілля; сприяє формуванню соціального, економічного та екологічного ефектів.

Характеристика екологічного маркетингу подана у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Характеристика екологічного маркетингу

| | | |
|----------|---|------------------------|
| Завдання | Задоволення екологічних потреб споживачів | Продукти харчування |
| | | Побутова хімія |
| | | Одяг, взуття |
| | | Техніка, технології |
| | | Інші товари та послуги |

Продовження таблиці 1.1

| | | |
|-----------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Переваги підприємства | Збільшення прибутку підприємства | Нові ринки збуту |
| | | Економія ресурсів |
| | | Преміальна ціна |
| | | Лояльність споживачів |
| | | Зростання конкурентоспроможності |
| Вимоги | Збереження довкілля | Екологізація технологій |
| | | Збереження ресурсів |
| | | Зниження забруднення |
| | | Утилізація відходів |
| | | Зменшення споживання |

Джерело: складено на основі [2].

Існує поняття “прибуткова екологія” [4]. Цей напрямок екологізації процесів економічного розвитку виник і розвивається у ряді економічно розвинених країнах світу. Він означає зменшення екодеструктивного впливу на довкілля водночас з поліпшенням економічних показників виробника внаслідок впровадження нової техніки та технології, підвищення конкурентоспроможності продукції, зниження собівартості, і загалом – підвищення ефективності виробництва. Прикладами екологічних товарів є малогабаритні автоматичні газонаповнювальні компресорні станції, дефіцитні продукти та енергія, отримані при утилізації твердих побутових, рослинних відходів тощо.

До основних методів екологічного маркетингу належать наступні [3]:

- розробка та виробництво екологічно чистих товарів та послуг;
- можливість повторного, багаторазового використання продукції;
- екологічно безпечна переробка відходів виробництва та споживання продукції;

- оптимізація способів та маршрутів, транспортування продукції із врахування екологічної складової;
- використання упаковки, що піддається переробці або екологічному розкладові;
- впровадження енергозберігаючої та ресурсозберігаючої технології;
- вдосконалення методів контролю за забрудненням.

До принципів екологічного маркетингу належать [3]: орієнтація на споживача; сталість; відкритість; рівноцінність; комплексність; орієнтація на перспективу розвитку підприємства; раціональність; інтегративність; залученість; екологічна обізнаність.

Комплекс екологічного маркетингу формується під впливом законодавчих обмежень і регламентацій. В Україні застосовуються такі елементи економіко-правового механізму регулювання природокористування та природоохоронної діяльності [5]: збір за забруднення навколишнього природного середовища, плата за використання природних ресурсів (мінеральних, водних, земельних, лісових, біологічних), механізм відшкодування збитків, завданих внаслідок порушення законодавства про охорону довкілля, система державного (бюджетного), а також позабюджетного фінансування природоохоронних заходів (через державний та місцеві екологічні фонди) тощо; вимоги національних і міжнародних стандартів, зокрема ISO 14000, особливо це стосується продукції, що поставляється на експорт; ефективності витрат. Виготовлення неекологічної продукції може бути пов'язане зі значними витратами на очистку чи утилізацію відходів, компенсаційні виплати працівникам, що працюють у шкідливих умовах тощо; екологічно орієнтованої акції громадськості. Так, у Сумах через протести громадськості відмовились від розміщення екологічно шкідливого виробництва на АТ «Хімпром».

Неекологічна продукція може користуватися меншим попитом, ті з товаровиробників, що роблять ставку на екологічність користуються більшою довірою споживачів, формується їх сприятливий імідж.

На початку 80-х рр. у більшості розвинутих країн виникають масові демократичні рухи громадськості, що виступають проти забруднення довкілля, не визнають атомної енергетики, орієнтуються на мінімізацію та децентралізацію виробничо-господарської та соціокультурної діяльності, які називаються «зеленими». З 1971 р. у світі діє біля 80-ти Зелених партій.

Природоохоронна діяльність в Україні регулюється насамперед чинною Конституцією України, прийнятою в 1996 р., яка заклала принципи діяльності держави для стимулювання ефективного природокористування, охорони довкілля та утвердження екологічної безпеки [6].

Екологічна безпека є важливою складовою національної безпеки і її роль зростатиме. Конституція України (ст. 16) проголошує, що обов'язком держави є забезпечення екологічної безпеки і підтримання екологічної рівноваги на території України, подолання наслідків Чорнобильської катастрофи, збереження генофонду українського народу. Засобом досягнення цієї мети є створення державної системи реалізації природоохоронних функцій суспільства, яка гарантуватиме право громадян на екологічну безпеку та здорове довкілля. Еколого-правове регулювання також ґрунтується на нормах Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» від 25 червня 1991 р. [7], що визначає правові, економічні та соціальні основи організації охорони довкілля в інтересах нинішнього і майбутніх поколінь.

1.2. Напрями реалізації концепції екологічного маркетингу

Концепцію екологічного маркетингу можна розглядати з різних аспектів: викиди у довкілля; нетрадиційна енергетика; органічна продукція, оборотна тара; зелений туризм тощо [8]. При цьому реалізація екологічного маркетингу має свої особливості на державному, регіональному та місцевому рівнях, які подані у табл. 1.2 [9].

З табл. 1.2 випливає, що держава та місцеві органи влади повинні вживати заходів для підвищення іміджу компаній, що реалізують заходи екологічного

маркетингу, підвищення рівня обізнаності споживачів щодо екологічних проблем та способів їх вирішення, а також здійснювати законодавчу діяльність для впливу на них, стимулювати населення не забруднювати довкілля.

Таблиця 1.2

Особливості реалізації екологічного маркетингу на державному, регіональному та місцевому рівнях

| Державний рівень | Регіональний рівень | Рівень первісної територіальної ланки |
|--|---|---|
| <p>а) забезпечення просування екологічно сумісних видів виробничо-господарської діяльності в галузевому розрізі;</p> <p>б) просування Україною на світовому рівні екологічних товарів та послуг;</p> <p>в) розробка та реалізація державної регіональної екологічної політики, спрямованої на виявлення і вирішення значних екологічних проблем в регіональному розрізі.</p> | <p>а) екологічний маркетинг природних ресурсів та вимог як корпоративний вид екологічного маркетингу;</p> <p>б) маркетинг природоохоронної діяльності і відтворення середовища перебування.</p> | <p>а) маркетинг традиційного природокористування;</p> <p>б) маркетинг екологічно сталих підприємств;</p> <p>в) маркетинг екологічних знань та технологій.</p> |

Джерело: складено на основі [9].

Щоб доцільно та ефективно застосовувати методи екологічного маркетингу необхідно не лише розуміти особливості їх застосування на різних макро-, мезо- та мікрорівнях, але знати які існують типи екологічного маркетингу. Залежно від носіїв екологічних потреб та умов їх задоволення Садченко О. В. виділяє 5 типів екологічного маркетингу, які подані у табл. 1.3 [10].

П'ять типів екологічного маркетингу за Садченко О. В.

| I тип | II тип | III тип | IV тип | V тип |
|---|---|--|--|--|
| Виробництво звичайних товарів та послуг з врахуванням екологічних нормативів, обмежень та вимог природоохоронного законодавства. | Задоволення екологічних потреб населення, які зумовлені погіршенням якості довкілля та підвищенням екологічної свідомості. | Маркетинг природних ресурсів та екологічних товарів, де споживачами є органи місцевої та державної влади. | Маркетинг природоохоронної діяльності для збереження середовища та генофонду біосфери, а також проведення відповідних заходів задля відновлення порушених екосистем. | Маркетинг екологічних знань та технологій. |
| До підприємств, які займаються цим видом екологічного маркетингу, належать ті, які дотримуються екологічних стандартів якості ISO, вдосконалюють виробничі процеси задля зменшення кількості відходів, шкідливих викидів, для переходу до використання екологічної сировини тощо. | Це підприємства, які виробляють свою продукцію із екологічно чистих матеріалів та роблять її якомога більш довговічною. Компанії дотримуються концепції сталого споживання (споживання відповідно до цілей сталого розвитку). | Це внутрішня торгівля сертифікатами викидів, тобто дозволами на забруднення навколишнього середовища парниковими газами, де кошти від продажу квот спрямовуються на фінансування екологічних проектів. | Актуальний для місцевих органів влади, урядів, міжнародних суспільних організацій, політичних партій та рухів. | У якості товару виступають екологічно безпечні технології, аналіз і моніторинг екологічного законодавства, проведення екологічної експертизи, аудит, консалтинг. |

Джерело: складено на основі [10].

Очевидно, що органи місцевого самоврядування відносяться до IV типу, хоча також можуть використовувати методи, властиві організаціям чотирьох інших типів, зокрема V типу, адже це сприятиме підвищенню рівня обізнаності людей із екологічною проблематикою та позитивно вплине на суспільство загалом. При розробленні заходів екологічного маркетингу органи місцевого самоврядування повинні враховувати існування кількох типів «зелених» компаній (табл. 2.3) [10].

Таблиця 2.3

Типи «Зелених компаній»

| Тип | Характеристика | Приклад |
|----------------|--|--|
| Служняні | Компанії, що впровадили більш екологічно безпечні технології виробництва та виготовляють екологічно чисті продукти для дотримання норм по забрудненню довкілля та уникнення штрафів | Фермери, які впровадили замкнутий цикл виробництва, як голландські квітникарі; компанія з виробництва соків «Галіція». |
| Опортуністичні | Компанії, які вважають, що зменшення відходів, використання пакувальної тари, що легко утилізується та будь-які інші екологічні інновації, сприяють підвищенню їх конкурентоспроможності | Компанія-виробник мінеральної води «Моршинська», компанія-виробник техніки Samsung |
| Прагматичні | Компанії, що виробляють екологічно чисті товари та застосовують екологічні технології лише тому, що це тренд і попит на дані товари збільшуватиметься | Мережа супермаркетів «АТБ» (екоторби), мережа аптек D. S. (паперові пакети) |
| Ідеологічні | Компанії, що турбуються про екологію з екологічно-ідеологічних причин | Виробники косметики Yves Rocher, виробники екопродукції «Дотик» |

Джерело: складено на основі [3].

Практичні приклади впровадження екологічного маркетингу різноманітні [8]. Серед них можна побачити так звану «зелену» енергетику, тобто видобуток та використання енергії із відновлюваних джерел: сонячної, вітрової, біоенергії

тощо. В Україні достатньо активно розвивається даний напрямок, хоча через законодавчі обмеження це вигідно для крупних інвесторів, які водночас отримують надприбутки через занадто високий рівень ціни «зеленої» енергії, що в майбутньому може привести до кризи на ринку зеленої енергетики, подібної тій, що сталася в Іспанії. Сюди також належить «зелене» будівництво, тобто використання екологічно чистих матеріалів при побудові будинків.

Важливим як для екології, так і для економіки, є екотуризм. Україна має значний потенціал у даному секторі, завдяки бренду Карпат як екологічно чистої території, особливо зважаючи на те, що на Заході, де власне і знаходяться Карпати, Україна межує із Польщею та Словаччиною – розвиненими країнами Європи, жителі яких потенційно зацікавлені у відвідинах автентичних територій під час своїх екоподорожей.

Найбільшим зростаючим сегментом є виробництво екологічно чистої продукції та продуктів харчування. Важливою також є екологічна упаковка, створена згідно ISO 18601: *packing&environment* [11]. Дана концепція в Україні поки не надто розвинена. Заслуговує уваги також reuse, тобто повторне використання, а також переробка вторинної сировини. Тут важливим також є не лише зростання рівня свідомості громадян, але й соціальна відповідальність бізнесу, що підвищується з кожним роком. До прикладу, деякі мережі кав'ярень пропонують знижки клієнтам за каву у свою чашку.

2. АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ У НАПРЯМІ ВИРІШЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ РЕГІОНІВ

2.1. Дослідження екологічної ситуації в Україні та світі

Нещодавно голова ООН Антоніо Гутерріш оголосив надзвичайний екологічний стан по всій планеті [12]. Це було обумовлене наявністю найвищого за всю історію людства рівня вуглецю в атмосфері. Споживання людством удвічі більшої кількості ресурсів, ніж планета здатна регенерувати спричинило парниковий ефект, аномальну спеку, пожежі в лісових масивах по всій планеті, танення льодовиків, появу мікропластику в колись найчистішому регіоні планети - Антарктиці, затоплення берегів Канади, загибель критичної кількості видів тварин [13]. У звіті ООН про стан навколишнього середовища, представленого на 7-мій Міжурядовій науково-політичній платформі з питань біорізноманіття та екосистем, над яким майже 150 експертів з усього світу працювали три роки, йдеться про те, що людина – основна загроза для екології.

Протягом 1980-2000 рр. для створення пасовищ великої рогатої худоби і плантацій було вирубано 100 млн. га тропічних лісів (у Пд. Америці і Пд-Сх. Азії), в той час як саме розведення великої рогатої худоби понад норму спричиняє значне забруднення планети. З 1980 р. рівень парникового ефекту зріс удвічі через що глобальна температура піднялася на 0,7° С. Якщо ж температура підніметься на 2 °С, це призведе до знищення 5% видів тварин, а на 4,3 °С - зникнуть 16% видів тварин. Кожного року люди викидають 300-400 млн. т важких металів та токсичних матеріалів у води Землі. Загалом більше, ніж чверть усіх відомих людству видів тварин та рослин на планеті незабаром може зникнути. Особливе занепокоєння викликає загроза зникнення близько одного млн. видів комах, які є основними запилювачами рослин [14].

Дослідники виявили 5 основних причин сучасного загрозливого стану планети (у спадаючому порядку) [15]: зміни у використанні земельних та водних ресурсів; пряма експлуатація організмів; зміни клімату; забруднення

довкілля; інвазивні види (види тварин і рослин, випадково занесених людиною в нові для них регіони).

З 1980 р. більше ніж половина приросту сільськогосподарських угідь відбулася саме за рахунок знищення лісів. Схожа ситуація і з водними ресурсами. За останні 150 років кількість живих коралів у рифах скоротилася у 2 рази [14].

Колапс біорізноманіття стається через те, що населення Землі збільшує свою потребу у харчах, а, отже, і у використанні м'яса та риби.

Екологічна ситуація в Україні станом на сьогодні теж є загрозовою. Є декілька найбільш важливих факторів, що її обумовлюють.

1. Неякісна вода

В Україні близько чотирьох п'ятих населення використовує для побутових потреб воду із поверхневих джерел. Очисні споруди, призначені для вироблення питної води, призначені для прийому води 1-2 класу забруднення, тоді як через перманентне погіршення екологічного стану вод, а також халатне ставлення до очищення стоків і перенасичення води органікою, забруднення майже всіх водойм в Україні досягло 3 класу.

2. Забруднення повітря

За даними EDGAR (Emission Database for Global Atmospheric Research) у 2019 р. в атмосферу України потрапили 196,4 мегатон вуглекислого газу [16]. Протягом останнього десятиліття викиди газів у повітря на території обласних центрів та великих міст зросли на 50-70%, що спричинено не лише промисловими підприємствами, але й збільшенням кількості автотранспорту.

3. Деградація земельних ресурсів

71% агроландшафту України використовується з метою ведення сільськогосподарської діяльності, а неправильне та надмірне їх використання спричиняє зменшення родючості землі. Згідно даних Світового банку більше 35% сільгоспугідь України піддалося інтенсивній ерозії [17]. Окрім цього, екосистему ґрунту руйнує також надмірне використання добрив, яке призводить до збільшення площі кислих ґрунтів. За останнє десятиліття також

на 20% зменшилася і товщина гумусового шару, яка впливає на врожайність [18]. До того ж, забрудненими, згідно даних Нацкорпусу України, є близько 40% усіх земельних ресурсів країни.

4. Знищення лісів

Ліс покриває близько 16% території України, згідно даних WWF, що обумовлює її приналежність до малолісистих країн [20]. При цьому нелегальна лісозаготівля становить 75% [21]. Через відсутність нових насаджень, себто виключно споживання, ліси не здатні відновитися, а отже втрачають свою біологічну стійкість. Це доводиться також і тим, що постійно збільшується площа уражених хворобами та шкідниками зелених насаджень. Також варто звернути увагу на те, що відбувається заміна малоцінними породами дерев, таких як береза, осика чи граб, цінних, наприклад, сосни, буку чи дубу. Деградація лісових масивів призводить також до розвитку ерозії ґрунтів та масових зсувів, що спостерігається у Карпатах, збільшення кількості повеней та їх інтенсивності у Західній Україні тощо.

5. Небезпечні геологічні процеси

Значна частина ВВП України базується на мінерально-сировинних ресурсах, сконцентрованих у гірничовидобувних регіонах, їх видобутку та переробці. Це чинить істотний вплив на екологічну ситуацію у даних регіонах, халатне відношення до закриття вироблених чи нерентабельних кар'єрів та шахт. Це призводить до забруднення поверхневих та підземних вод, просідання ґрунтів, а також підтоплення населених пунктів.

6. Побутові відходи

Згідно даних Міністерства екології та природних ресурсів, майже 4% всієї площі країни зайняті полігонами з відходами [22]. Проте значна їх кількість – це стихійні сміттєзвалища [23]. В результаті хімічних реакцій, які відбуваються на полігонах із твердими відходами, просоченню в ґрунт, ґрунтові води та повітря небезпечних хімічних речовин та бактерій, суттєво погіршується загальна екологічна ситуація в країні. Щорічно середньостатистичний житель України відносить на сміттєзвалище близько 250 кг побутових відходів, згідно

даних Міністерства екології та природних ресурсів України [22]. З них мінімум 50 кг можна піддати переробці, завдяки чому кількість твердих побутових відходів в Україні могла б зменшитися на 10 млн. кубометрів або ж узагалі заборонити їх виробництво, використання та ввезення, як, наприклад, Грузія [24].

7. Об'єкти військової діяльності

Згідно даних українських екологів, фізично та морально застарілі системи та устаткування водогосподарського комплексу об'єктів Збройних сил України є значно перевантаженими, а тому являють собою потенційну загрозу. Окрім того, слід прийняти до уваги те, що військові кораблі, судна ВМС України взагалі не є оснащеними системами очищення та знезараження води, яка використовується для побутових та господарських потреб. Саме тому ці об'єкти спричиняють суттєве зараження морської акваторії, тоді як військові частини спричиняють забруднення підземних та поверхневих вод поблизу свого місця розташування.

8. Чорнобильська катастрофа

26 квітня 1986 р. і в наступні дні після аварії на ЧАЕС, згідно звіту Міністерства екології, відбувся безпрецедентний викид радіонуклідів, які потрапили у навколишнє середовище та поширилися далеко за межі теперішньої зони відчуження. Сумарна їх активність перевищила 300 млн. кюрі [25]. Трагедія спричинила забруднення радіоактивними речовинами більш ніж 145 тис кв. км територій трьох країн: України, Білорусії та Росії. Проте, слід зазначити, що завдяки припиненню людської діяльності у регіоні та відсутності пагубного антропогенного впливу, вимираючі популяції поступово відновлюються.

2.2. Сортування та характеристика відходів

Як вже було зазначено у розділі 2.1, абсолютно незначна частина відходів в Україні спалюється чи спрямовується на вторинну переробку, тоді як на сміттєзвалища потрапляє 95% усіх відходів [26]. В більшості розвинених країн

світу, зокрема в Європі, стан справ є абсолютно протилежним. Більше того, деякі з них займаються не лише переробкою сміття, але й його закупівлею в сусідніх країнах, як, наприклад, Данія [27]. Згідно інформації Мінрегіонбуду України, близько 10 млн т сміття щорічно відвозять на полігони. Лише 0,6% з них відправляють на вторинну переробку чи утилізацію (спалення). Саме тому офіційна кількість сміттєзвалищ в Україні складає понад 6 тис., які сумарно займають понад 9 тис. гектарів площі. Ще 1 тис. га – несанкціоновані стихійні звалища. Термін експлуатації багатьох полігонів закінчився, а більшість із них, передбачали захоронення лише органічних решток [28].

Згідно звіту Міністерства регіонального розвитку, будівництва і житлово-комунального господарства України, у 2016 р. лише 5,8% усього сміття в Україні було утилізовано: 2,71% було спалено, а 3,09% відправлено на переробку. У 2017 р. – 2,5% було утилізовано, ще 3,2% було відправлено на переробку. У 2019 р. перероблено та утилізовано 6,1% побутових відходів, з них: 2% спалено, а 4,1% відправлено на заготівельні пункти вторинної сировини та сміттєпереробні лінії. У 2016 р. роздільний збір сміття було запроваджено всього у 575-ти із майже 30-ти тис. населених пунктів України (менше 2% від загальної кількості). Зрештою, навіть не сортоване сміття можна спалювати, якщо у ньому гарантовано немає небезпечних речовин, що є достатньо розповсюдженою практикою в Європі.

В Україні є лише один діючий сміттєспалювальний завод - "Енергія". За умови безперервної роботи потужності заводу дозволяють спалювати майже 240 тис. т сміття на рік. До прикладу, це трохи більше однієї п'ятої від всіх твердих побутових відходів, які утворюються в столиці. Рівень викидів заводу відповідає вимогам українського законодавства, навіть при виробленні ним електричної та теплової енергії, оскільки тут працює система електрофільтрів, призначених для затримки пилу при спалюванні. Тим не менш, до 2022 р. згідно планів підприємства слід встановити нову систему, призначену для хімічного очищення газів, що дозволить заводу зменшити рівень викидів згідно європейських вимог та норм.

Діючих заводів, що спеціалізуються на комплексній переробці сміття, в Україні немає. Тим не менш у вересні 2017 р. на околиці м. Харкова було розпочато будівництво сміттєпереробного заводу, а у м. Львові відбувається підготовка до будівництва. Останній, згідно плану, розрахований на механіко-біологічну переробку 240 тис. т відходів у рік[29]. Використовуватимуть для механічного сортування відходів на заводі дві лінії, потужністю 120 тис. т щороку кожна [30]. У кисневих тунелях відбуватиметься компостування органічних відходів, при чому залишки будуть використані в якості біологічного відновника під час рекультивації Грибовицького полігону [31]. Харківський завод будують за кошти Світового банку. Потужність даного заводу складе 400 тис. т відходів в рік. До того ж, на відміну від заводу у м. Львові, тут відбуватиметься не лише переробка та компостування органічних відходів. Завод також генеруватиме електроенергію та займатиметься видобутком біогазу. Проте сміттєпереробний завод вирішує проблему утилізації відходів частково, зменшуючи навантаження на полігони, оскільки майже 40% сміття все ж потрібно буде захоронювати.

Морфологія сміття (склад побутових відходів) суттєво різниться у кожному регіоні, а саме від цього і залежить спосіб його переробки. У 2017 р. французькою компанією Egis було проведено дослідження щодо складу відходів у м. Львові. Згідно даних дослідження третина відходів харчові (31%), дрібні елементи – 15%, пластмаси складають 13%, санітарні текстильні матеріали - 11%, скло становить 10%, садові відходи – 7%, картон – 2,9%, а папір – 2,4%, небезпечні відходи – 1,8%, метали – 1,5%, композитні матеріали – 1,4%, текстиль – 1,1%.

До 2019 р. в Україні існувало лише одне державне підприємство, де частково утилізували використані батарейки – "Аргентум" (м. Львів). Закриття пов'язане із високою вартістю технології повної переробки, що призвело до накопичення, формування батарейок у двадцятитонні партії та відправлення їх у країни Європи, де й відбувається переробка.

У 2017 р. в Україні затвердили Національну стратегію поводження з відходами. Також були розроблені доповнення до законодавства, пов'язаного із поводженням з відходами, а саме був доданий пункт про заборону захоронення необроблених або неперероблених відходів з 1 січня 2018 р. [33]. Закон тлумачить перероблення як "здійснення будь-яких технологічних операцій, пов'язаних зі зміною фізичних, хімічних чи біологічних властивостей відходів, з метою підготовки їх до екологічно безпечного зберігання, перевезення, утилізації чи видалення" [33]. Згідно даного закону, навіть пресування та ущільнення, що використовується повсюдно на полігонах, вважається переробленням.

Отже, в Україні не існує жодних чітких законодавчо-обумовлених державних програм, які зобов'язали б населення та підприємства сортувати сміття та вводили б адекватну міру відповідальності за будь-яке порушення екологічних норм. Культуру поводження зі сміттям в Україні, на відміну від країн Європи, не популяризують на державному рівні. Тим не менш, альтернативні рішення, покликані зменшити кількість відходів, пропонують численні громадські організації:

- соціальний проект Recycle Map – інтерактивна карта, де відображені пункти прийому вторинної сировини. Проект був створений для сприяння, полегшення, та популяризації сортування та вторинної переробки сміття та відходів. Проект виник у м. Львові під час так званої «смітцевої кризи», проте потім на карті з'явилися і інші населені пункти [34];

- проект «Компола» - започаткований київськими школярами та передбачає перетворення органічних відходів із шкільних їдалень на органічне добриво завдяки компостуванню та поширення екологічної грамотності серед школярів [35]. Ідея була підтримана Міністерством екології та Міністерством освіти і науки України. Зараз проект реалізований вже в 32-х навчальних закладах.

Однією із умов, які здатні забезпечити сталий розвиток міст та регіонів, є зменшення споживання енергоресурсів, а також вирішення проблеми зі сміттям. Оскільки сьогодні тариф на утилізацію відходів складається лише з

вартості вивезення та захоронення сміття на полігонах, то це обумовлює необхідність створення нового принципу оплати за переробку відходів для стимулювання споживачів до зміни основних принципів поводження зі сміттям.

Існує велика кількість порад із сортування сміття, оформлених у інфографіки, алгоритми тощо. Їх можна об'єднати у наступний шаблон [36]:

- необхідно знайти пункт прийому вторинної сировини поряд та дізнатися, які види сміття там приймають і передавати на станцію лише їх. Зазвичай, це скло, пластик, папір та метал, хоча деякі підприємства, такі як, наприклад, «Зелена коробка» у м. Львові, можуть приймати також одяг, піддони, батарейки, термометри, лампочки, електроніку тощо;

- варто розібратися у тому, що саме можна та не можна викидати у відповідні ящики. У контейнер «Папір» не можна викидати чеки та транспортні квитки, серветки, паперові рушники, туалетний папір, горнятка для «кави з собою» (покриті тонким шаром пластику, тому їх слід викидати у контейнер «Пластик»), пергамент. У контейнер «Пластик» не можна викидати обгортки від цукерок, файлики, вушні палички, зубні щітки. Tetra Pak сортують окремо;

- слід підготувати сировину (очистити від залишків їжі, відокремити різні матеріали, зменшити об'єм сміття скласти, скрутити тощо) та віднести у пункт прийому. При можливості органічні рештки можна переробляти на компост;

- надзвичайно важливо свідомо ставитися до покупок, зменшити або повністю відмовитися від використання пластикових пакетів, хімічних мийних засобів, пластикових виробів та замінити їх на органічні тощо.

Блок-схему із сортування сміття графічно показано на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Інфографіка «Як правильно сортувати сміття» [37]

Основними причинами для сортування сміття та побутових відходів є: зниження негативного впливу на навколишнє середовище; усунення небезпеки для людини; можливість багаторазового використання відходів; економія коштів.

3. РЕКОМЕНДОВАНІ ЗАХОДИ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ МІСЦЕВИМИ ОРГАНАМИ ВЛАДИ

3.1. Обґрунтування заходів щодо впровадження концепції екологічного маркетингу на регіональному рівні на основі зібраної первинної маркетингової інформації

З метою аналізу ставлення споживачів до екології було проведено опитування 263 респондентів за анкетною, поданою у дод. А, з яких - 60,5% жінки та 39,5% чоловіки. Усі респонденти різного віку, роду занять та із різним доходом: 32,3% із них студенти, 27,8% - наймані працівники, 9,1% - керівники, 8,7% - приватні підприємці, 7,2% - фрілансери; 47,9% мають дохід від 5000 до 10000 тис. грн. у місяць, 25,9% - менше 5000 тис. грн., 15,2% - 10000 – 15000 тис. грн., 9,1% - більше 15000 тис. грн..

При довірчій імовірності у 90% та генеральній сукупності 750 тис. осіб (за значення генеральної сукупності було взято чисельність жителів м. Львова згідно офіційної статистики) та довірчому інтервалу 10, необхідний розмір вибірки становить 166 осіб. Всього опитано 263 респондентів.

Аналізуючи рис. 3.1, можна побачити позитивну тенденцію, оскільки 90,9% респондентів стурбовані проблемою забруднення навколишнього середовища, а отже є цільовою аудиторією для ведення просвітницької діяльності та агітації до громадського активізму.

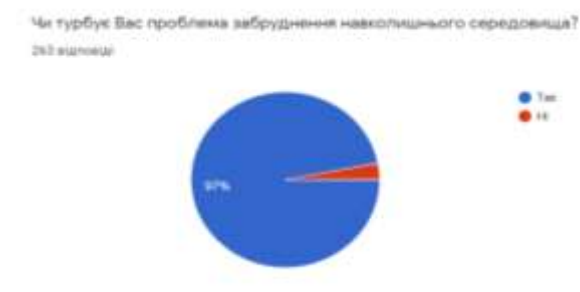


Рис. 3.1. Зацікавленість опитаних проблемою забруднення навколишнього середовища

На підставі аналізу рис. 3.2 бачимо, що 70,3% респондентів сортують сміття, що також є позитивною ознакою готовності суспільства до змін.

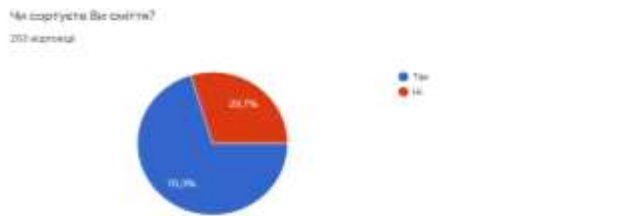


Рис. 3.2. Відношення опитаних до сортування сміття

Аналіз рис. 3.3 свідчить, що більшість респондентів (54,8%) лише частково ознайомлені із правилами сортування сміття і лише 35,7% респондентів володіють достатньою інформацією у цій сфері. Це означає, що слід провадити просвітницьку роботу серед населення щодо правильності сортування сміття.

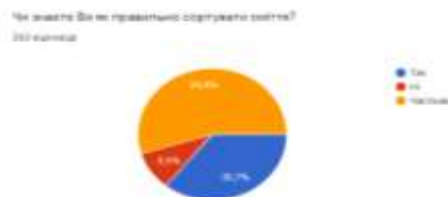


Рис. 3.3. Інформованість опитаних щодо правильності сортування сміття

Абсолютна більшість респондентів - 79,1% відповіли (рис. 3.4), що будуть більш лояльними до підприємства, яке турбується про екологію, що означає, що із впровадженням просвітницької та соціально-відповідальної діяльності органами місцевого самоврядування, громадяни з більшим бажанням візьмуть участь в еко-заходах, організованих місцевою владою.

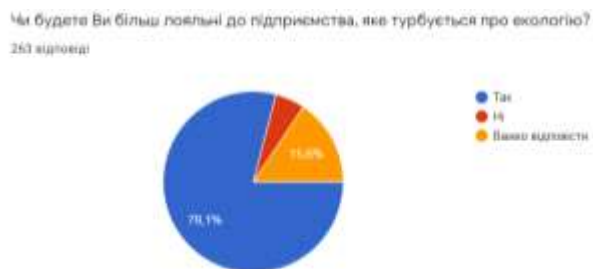


Рис. 3.4. Лояльність опитаних до підприємства, яке турбується про екологію

Разом з тим, майже 50% респондентів не готові або не впевнені у своїй готовності платити більше за екотовари, що зумовлює необхідність впровадження нецінових маркетингових технологій - рис. 3.5.

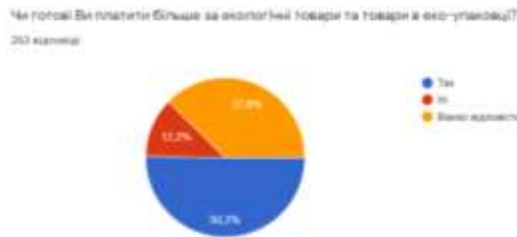


Рис. 3.5. Готовність респондентів платити більше за екологічні товари та товари в еко-упаковці

Аналіз рис. 3.6 показує, що 38% респондентів беруть участь у еко-акціях, а 38% - збираються. Це означає, що споживачі готові до активної участі у еко-активізмі, що зумовлює необхідність провадження такої діяльності на рівні органів місцевого самоврядування



Рис. 3.6. Підтримка опитуваними еко-акцій

Відповідь на питання «Скажіть, будь ласка, як на вашу думку, можна покращити екологічну ситуацію в світі?» зображено на рис. 3.7. Опитані вважають необхідним проведення більшої кількості еко-акцій та ведення просвітницької діяльності. Це підтверджує доцільність ведення подібної діяльності органами місцевого самоврядування.



Рис. 3.7. Рекомендовані заходи для покращення екологічної ситуації

На рівні первинної територіальної ланки екологічний маркетинг має яскраво виражений антропоцентричний характер[19]. Суб'єктом екологічного маркетингу тут є муніципальні органи влади, які можуть вирішувати місцеві екологічні проблеми в межах своєї компетенції [20]. Задля досягнення цієї мети органам місцевого самоврядування доцільно надавати підтримку та

здійснювати просування традиційних видів природокористування, історично культивованих у місцевій територіальній громаді, які сприяють збереженню біорозмаїття і вирішенню місцевих соціально-економічних проблем, таких як зайнятість населення; створювати умови для зародження й розвитку екологічних ініціатив бізнесу та громади; здійснювати пошук та залучення інвесторів для створення екологічно сумісних підприємств або ж використання ВДЕ; сприяти створенню екологічно сумісних кластерів на даній території або ж із залученням сусідніх; надавати підтримку малим локальним підприємствам, що функціонують на принципах екологічної сумісності з довкіллям та за рахунок близького розміщення до громади залишатимуть менший вуглецевий слід; сприяти поширенню екологічних знань і технологій серед населення для підвищення його екологічної культури через соціальну рекламу, уроки в навчальних закладах, екофестивалі, екоакції тощо.

На рис. 3.8 зображено рекомендовану модель екологічного маркетингу для органів місцевого самоврядування. Їм доцільно провадити діяльність, застосовуючи методи III та IV типів екологічного маркетингу, наприклад, надаючи споживачам інформацію про сортування сміття у вигляді інфографік як у форматі постерів, так і у цифровому форматі на власному сайті. Сортування сміття слід зробити максимально простим та інтуїтивно зрозумілим для виконання за допомогою розміщення спеціальних баків.



Рис. 3.8. Модель екологічного маркетингу для органів місцевого самоврядування

Джерело: власна розробка автора.

Завдяки встановленим камерам на місцях збирання та сортування сміття можна виявити порушників, які не сортують сміття або здають його понад норму, яку оплачують та застосувати щодо них санкції у вигляді додаткових зборів та стягнень. Санкції також органи місцевої влади повинні застосовувати щодо підприємств та фізичних осіб, чия діяльність умисно та свідомо наносить шкоду довкіллю. Також, оскільки часто рекламні кампанії є дорогими, органам місцевого самоврядування фінансувати їх доцільніше спільно із органами влади інших територіальних одиниць. Об'єднання із партнерами дозволить налагодити також діалог із вищими органами державної влади для розробки та реалізації ними вдосконаленої екологічної політики. Для людей, які постійно та правильно сортують сміття доцільно розробити нову систему тарифів, яка дозволить їм зекономити або ж проводити акції спільно із місцевими екологічними підприємствами. До прикладу, видавати безкоштовні проїзні за збір та здачу певної кількості сировини, що піддається вторинній переробці тощо [38].

Органам місцевого самоврядування важливо і підтримувати зв'язки із громадськістю за допомогою ведення діалогу із редакціями місцевих газет та продюсерами радіостанцій із пропозиціями введення в їх програми циклу статей про екологію та сортування сміття із згадкою про місцеві підприємства, що реалізують екологічні ініціативи, запровадження екологічних ініціатив, проведення акцій чи фестивалів або ж завдяки організації інтерв'ю щодо вирішення екологічних проблем тощо. Також органам місцевого самоврядування слід налагодити співпрацю із місцевими та регіональними державними та громадськими і релігійними організаціями. У рамках соціальної відповідальності влади доцільно провести цикл ознайомчих уроків у школах та дитячих садках, організувати спільно із партнерами прибирання територій, висадку саджанців дерев тощо [38].

Завдяки поданій на рис. 3.8 моделі можна сформулювати завдання екологічного маркетингу:

- проведення маркетингових досліджень для отримання детальної інформації про жителів підпорядкованого місцевому органу самоврядування населеного пункту та аналіз їх результатів;

- аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду у сфері застосування концепції екологічного маркетингу та впровадження нових методів діяльності;

- сприяння впровадженню підприємствами нових технологій виробництва, розвиток екотуризму, «зеленої» енергетики, «зеленого» будівництва тощо;

- вивчення та аналіз ринку рекламних послуг задля подальшої їх оптимізації, спрямованої на збільшення обізнаності та свідомості місцевих жителів щодо стану навколишнього середовища;

- розроблення екологічно орієнтованих стратегій розвитку території;

- розроблення пропозицій для удосконалення та розробки законопроектів, які можуть стосуватися охорони навколишнього середовища разом із громадськими обговореннями.

3.2 Активізація комунікаційної та просвітницької діяльності органами місцевого самоврядування для підвищення свідомості громадян

Оскільки рушієм соціальних змін в суспільстві часто виступає молодь, яка стає все більш інновативною та диджиталізованою, органам місцевого самоврядування слід активно використовувати цифрові методи комунікацій. Їм рекомендовано створити бот у популярному месенджері Telegram. Мета боту – надавати достовірну та легку для розуміння людей інформацію для досягнення ними більш екологічного способу життя, а саме: подати правила сортування сміття; карту місць, де можна здати на переробку сміття, що потребує спеціальної утилізації (термометри, батарейки тощо); посилання на програми для моніторингу рівня забрудненості повітря, води тощо; посилання на сайти та профілі в соціальних мережах благодійних організацій та магазинів з екологічною продукцією; поради для переходу на більш екологічний та zero-waste спосіб життя. Блок-схема розробленого боту представлена на рис. 3.9.

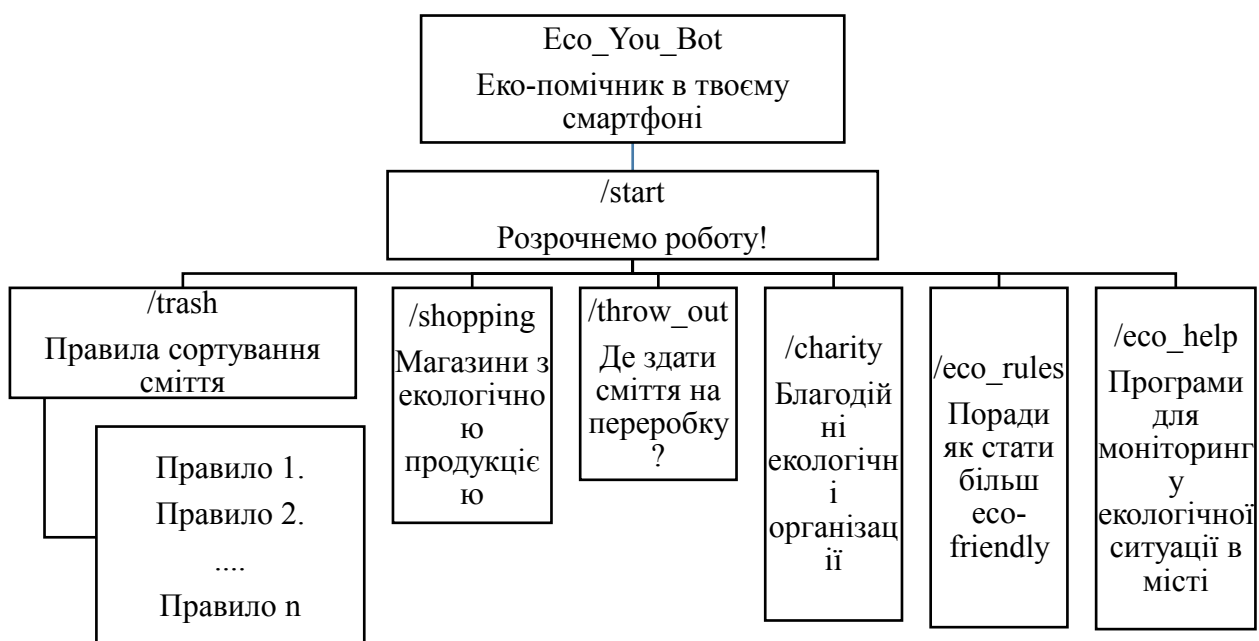


Рис. 3.9. Рекомендована блок-схема боту

Джерело: власна розробка автора.

Розміщення посилання на цей бот на сайті органу місцевого самоврядування дозволить йому не лише стати ближчим до громадян, але й отримувати зворотню інформацію та встановити нові контакти із інфлюенсерами та стейкхолдерами, такими як благодійні організації та громадські активісти. Для жителів даної території такий бот буде вигідним завдяки отриманню ними своєчасної та достовірної, чіткої та зрозумілої інформації та інструкцій щодо переходу на більш екологічний спосіб життя.

У Дод. Б подано зовнішній вигляд боту та взаємодію користувача із ним, тобто надання ним корисної інформації.

У бота дружлюбний інтерфейс українською мовою, що робить взаємодію із ним легкою та швидкою, а досвід користування приємним. Даний бот розуміє цілий набір команд, який дозволяє йому надавати користувачу корисну інформацію. Бот надає інформацію структуровано та просто, що сприяє впровадженню користувачем даних порад у своє щоденне життя.

Для формування екологічної свідомості жителів органам місцевого самоврядування більшу увагу слід приділяти проведенню освітніх заходів [38].

Пріоритетним напрямком у розвитку освіти завжди повинна бути підготовка освічених людей, кваліфікованих спеціалістів, здатних до творчого розвитку, освоєння нового та із розвинуеною емпатією. Щоб розв'язати проблеми взаємовідносин природи та суспільства, замало лише їх екологічного усвідомлення. Людина повинна екологічно мислити, розуміти й аналізувати факти, знаходити причину та наслідки, приймати рішення. Досягти цього можна лише за умови систематичного екологічного виховання дітей у школі.

Задля підвищення рівня обізнаності школярів щодо екологічних проблем було розроблено план циклу інтерактивних занять для школярів, який повинен бути рекомендованим до впровадження органами місцевого самоврядування. Суть завдання полягає в проведенні школярами науково-дослідної та творчої роботи і складається з декількох етапів.

Етап I. Ознайомлення школярів із деструктивними наслідками людської діяльності, що призводять до забруднення навколишнього середовища. Перегляд циклу документальних фільмів.

Для початку доцільно розповісти дітям про шкоду, яку людина здатна нанести і систематично наносить довкіллю. Для цього слід ознайомити школярів не лише із теоретичними фактами, але й включити в лекцію спільний груповий перегляд документальних фільмів від National Geographic, фільму «Дім», доповідей та виступів екоактивістів тощо. Слід пояснити дітям як правильно сортувати сміття, які види сміття повинні бути утилізовані спеціальним чином. Варто провести гру «Посортуй сміття правильно», щоб навчити дітей на практиці. Також доцільно здійснити перегляд українського мультиплікаційного фільму Garbu про ляльку Varbu, що потрапила у світ із спродукованого нею сміття. Це дозволить пояснити дітям про значущість впливу кожного із них на природу та наслідки їх дій.

Етап II. Екскурсія та прибирання забрудненої території.

Наступним етапом є проведення екскурсії по с. Лисиничі (для прикладу у Львівській області як частина Львівської ОТГ, що дозволить масштабувати апробовані результати по всіх населених пунктах, що входять до складу ОТГ)

задля ознайомлення із навколишньою екосистемою. Доцільно відвідати ліс поблизу та озеро. Також слід провести гру «Хто збере більше сміття», розділивши попередньо дітей на групи. Це дозволить не лише прибрати територію та на практиці усвідомити рівень забруднення навколишньої території і важливість її прибирання, але й створить основу для подальшого культивування відповідального ставлення до природи. Діти одночасно отримають навички командної роботи, вміння домовлятися та допомагати одне одному. Усі ці навички будуть здобуті в ігровій формі, яка подобається дітям та легко ними сприймається. За кожною групою повинен спостерігати вчитель, оскільки сміття на землі може бути небезпечним для життя та здоров'я дітей – бите скло, шприци тощо. Групу, яка переможе слід винагородити.

Етап III. Еколого-психологічний тренінг.

Доцільно запросити психолога для проведення тренінгу із формування у дітей відповідального ставлення до навколишнього середовища. Робота повинна носити характер співпраці психолога та досвідченого вчителя екології.

Етап IV. Робота над екологічним проектом у групах.

Третім етапом є здійснення екологічних проектів у групах. Під час підготовки проекту доцільно провести мозковий штурм на тему «Як покращити стан навколишнього середовища? Що я можу для цього зробити?». Після закінчення роботи над проектами, яка може тривати декілька тижнів або місяців, доцільно провести виставку.

Етап V. Виставка робіт.

Під час виставки робіт діти повинні розповісти про згубний вплив людини на природу та можливості виправлення трагічної ситуації, в якій перебуває планета Земля.

ВИСНОВКИ

У світі оголошено екологічну катастрофу у зв'язку із найбільшими за всю історію обсягами викидів вуглецю в атмосферу. Екологія України сьогодні також потерпає від забруднення внаслідок відсутності систематичного державного моніторингу стану навколишнього середовища та контролю над діяльністю підприємств, що здійснюють викиди CO₂ в атмосферу, відсутністю стимулювання населення до роздільного сортування сміття. Це означає, що необхідне активне впровадження екологічного маркетингу і насамперед – місцевими органами влади.

У роботі було обгрунтовано доцільність впровадження та реалізації концепції екологічного маркетингу насамперед саме органами місцевого самоврядування.

Проведене опитування дало змогу оцінити рівень зацікавленості громадян України в екологічних заходах та їх готовність провадити більш екологічний спосіб життя. За результатами дослідження виявлено, що люди прагнуть до екологічного способу життя, проте володіють занадто малою кількістю інформації для цього. Вони також готові платити більше за екологічні товари, намагаються сортувати сміття та приймають участь в екологічних акціях та заходах.

Спираючись на результати дослідження теоретичних матеріалів та первинної інформації, було розроблено рекомендовані до впровадження заходи органами місцевого самоврядування для практичної реалізації концепції екологічного маркетингу. Серед цих заходів - розробка боту для месенджера Telegram, який інформує населення про правила сортування сміття, місця, де можна здати сміття на переробку, магазини з еко-продукцією тощо та розробка плану інтерактивного заняття для школярів з метою підвищення рівня їх екологічної свідомості та освіченості.

Список використаних джерел

1. Смирнова Е.В. Экологический маркетинг. *Практический маркетинг*. 2010. №4. С. 9-14.
2. Ottman J. A. The new rules of green marketing. Strategies, tools and inspiration for sustainable branding. Sheffield, UK. 2011. 12 p.
3. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг : навч. посіб. Житомир. 2015. 190 с.
4. Хижнякова Н. О. Відображення екологічних аспектів у стратегії розвитку територіальної громади. *Економічний форум*. 2018. №1. С. 106-111
5. У Кабміні анонсували підготовку пакету законів про поводження з відходами. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/kabmine-anonsirovali-podgotovku-paketa-zakonov-1569856476.html> (дата звернення 01.10.2019).
6. Конституція України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 11.11.2019).
7. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» від 25 червня 1991 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12> (дата звернення 10.11.2019).
8. Косар Н. С., Гап'як Т. М., Федунь М. Р. Напрями реалізації концепції екологічного маркетингу в умовах соціалізації економіки. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2017. № 863. С. 94-100.
9. Кучмійов А. В. Екологічний маркетинг у системі еколого-економічного управління. *Ефективна економіка*. 2011. №11.
10. Садченко О. В. Концепції екологічного маркетингу. *Економічний вісник НГУ*. 2009. № 3. С. 71-79
11. ISO 18601:2013. Packaging and the environment — General requirements for the use of ISO standards in the field of packaging and the environment. URL: <https://www.iso.org/standard/55869.html> (дата звернення 27.11.2019)

12. В ООН оголосили «надзвичайний кліматичний стан». URL: <https://tsn.ua/svit/v-oon-ogolosili-nadzvichayniy-klimatichniy-stand-1400778.html> (дата звернення 18.09.2019).
13. Official page of White Nose Syndrome (WNS) charity organization. URL: <https://www.whitenosesyndrome.org/> (дата звернення 09.11.2019)
14. UN Report: Nature’s Dangerous Decline ‘Unprecedented’; Species Extinction Rates ‘Accelerating’. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2019/05/nature-decline-unprecedented-report/> (дата звернення 18.11.2019)
15. Екологічна катастрофа: головні загрози нашій планеті у 5 графіках. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-48169628> (дата звернення 04.11.2019)
16. EDGAR. Fossil CO2 emissions of all world countries, 2018 report. URL: <https://edgar.jrc.ec.europa.eu/overview.php?v=booklet2018> (дата звернення 12.11.2019)
17. Захист сільськогосподарських земель, родючості ґрунту та підвищення стійкості до зміни клімату в Україні URL: <https://www.worldbank.org/uk/news/feature/2014/12/05/ukraine-soil> (дата звернення 18.11.2019).
18. Поляшенко Н. В. Характеристика гумусового стану схилених чорноземних ґрунтів степу України. *Вісник аграрної науки Причорномор’я*. 2014, № 3. С. 151-157.
19. Деградація земельних ресурсів України URL: <https://nationalcorps.org/blog/degradacija-zemelnih-resursiv-ukrani>(дата звернення 19.11.2019).
20. Ліси. WWF-Україна. URL: http://wwf.ua/our_work/forests/ (дата звернення 19.11.2019).
21. Обсяги нелегальної лісозаготівлі в Україні складають близько 75% — екс-міністр екології. URL: <https://hromadske.ua/posts/obsiahy-nelehalnoi-lisozahotivli-v-ukraini-skladaiut-blyzko-75-eks-ministr-ekolohii> (дата звернення 18.11.2019).

22. Міністерство енергетики та захисту довкілля України. URL: <https://menr.gov.ua/> (дата звернення 19.11.2019).
23. Інтерактивна мапа стихійних сміттєзвалищ URL: <https://www.kmu.gov.ua/service/zvernennya-pro-stikhiyne-smittezvalishche> (дата звернення 19.11.2019).
24. У Грузії заборонили одноразові пластикові пакети URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-plastic-zaborona-gruziya/29519456.html> (дата звернення 04.09.2019).
25. Відокремлений підрозділ «Атомпроектінжиніринг» ДП «НАЕК «Енергоатом». Звіт з оцінки впливу на довкілля. URL: <http://eia.menr.gov.ua/uploads/documents/2231/reports/163b629890cf20c9bf7e83a5912ed9d0.pdf> (дата звернення 20.11.2019).
26. Обов'язкове сортування сміття – необхідний крок для покращення екології України. URL: <http://www.minregion.gov.ua/press/news/obov-yazkove-sortuvannya-smittya-neobhidniy-krok-dlya-pokrashhennya-ekologiyi-ukrayini/> (дата звернення 24.09.2019).
27. Кабінет Міністрів Данії. Сервіси збирання та переробки сміття. URL: <http://www.denmark.wa.gov.au/> (дата звернення 15.10.2019).
28. Усе більше українських територіальних громад впроваджують сортування сміття. URL: <http://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/zkh/terretory/use-bilshe-ukrayinskih-teritorialnih-gromad-vprovadzhuuyut-sortuvannya-smittya/> (дата звернення 24.09.2019).
29. Будівництво сміттєпереробного заводу у Львові здійснюватиметься за сучасними технологіями і з дотриманням усіх норм. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/city/housing-and-utilities/261197-budivnytstvo-smittiepererobnoho-zavodu-u-lvovi-zdiisniuvatymetsia-za-suchasnymu-tekhnolohiiamy-i-z-dotrymanniam-usikh-norm-s-babak> (дата звернення 19.11.2019)
30. За три тижні зі Львова вивезено понад 13,5 тисяч тонн сміття. URL: <http://www.minregion.gov.ua/press/news/za-tri-tizhni-zi-lvova-vivezeno-ponad-13-5-tisyach-tonn-smittya-zubko/> (дата звернення 25.09.2019)

31. На Грибовицькому сміттєзвалищі виконали 80% підготовчих робіт. URL: https://galinfo.com.ua/news/na_grybovytsomu_poligoni_vykonalu_80_pidgotovchyh_robit_iz_rekultyvatsii_329226.html (дата звернення 25.10.2019)
32. Львівська міська рада. Департамент з питань поводження з відходами. Звіт про роботу у 2018-му році Департаменту з питань поводження з відходами Львівської міської ради. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/city/housing-and-utilities/260441-department-z-pytan-povodzhennia-z-vidkhodamy-prozvituvav-pro-provedenu-robotu-u-2018-rotsi> (дата звернення 15.10.2019)
33. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Національної стратегії управління відходами в Україні до 2030 року» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/820-2017-%D1%80> (дата звернення 18.11.2019)
34. Recycle Map. URL: <https://recyclemap.org/> (дата звернення 01.11.2019)
35. Проект «Компола». URL: <https://www.compolo.org/> (дата звернення 01.11.2019)
36. Зелена коробка. URL: <https://greenbox.net.ua/> (дата звернення 25.10.2019)
37. Як правильно сортувати сміття? Інфографіка. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2058726-ak-pravilno-sortuvati-smitta-infografika.html (дата звернення 01.11.2019)
38. Косар Н.С., Яричевська Я.І. Заходи екологічного маркетингу у діяльності органів місцевого самоврядування. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 40. С. 352-358.

ДОДАТКИ

Додаток А

Зразок анкети для опитування



Еко-опитування :)

Вітаємо!

Мета даного опитування дослідити ставлення львів'ян до екології та проблем навколишнього середовища. Будемо щиро вдячні, якщо Ви візьмете участь та відповісте на запитань.

*Обов'язкове поле

Чи вірите Ви в глобальне потепління? *

Так

Ні

Чи турбує Вас проблема забруднення навколишнього середовища? *

Так

Ні

Вкажіть, будь ласка, за шкалою від 1 до 5 (5-дуже важливо, 1 – абсолютно не важливо) наскільки для Вас важливо володіти інформацією щодо способів покращення екологічної ситуації і світі? *

1 2 3 4 5

Абсолютно не важливо

Дуже важливо

Чи сортуєте Ви сміття? *

- Так
- Ні

Чи знаєте Ви як правильно сортувати сміття? *

- Так
- Ні
- Частково

Чи знаєте Ви які види сміття піддаються вторинній переробці? *

- Так
- Ні
- Частково

Чи знаєте Ви які види сміття повинні бути утилізовані спеціальним чином? *

- Так
- Ні
- Частково

Чи будете Ви більш лояльні до підприємства, яке турбується про екологію? *

- Так
- Ні
- Важко відповісти

Чи готові Ви платити більше за екологічні товари та товари в еко-упаковці? *

- Так
- Ні
- Важко відповісти

Що, на Вашу думку, більш актуально для Львівщини – наявність сміттєспалювального заводу чи сміттєпереробного? *

- Сміттєспалювального
- Сміттєпереробного

Чи підтримуєте Ви та берете участь у еко-акціях (дні без одноразових пакетів/прибирання відпочинкових та зелених зон/висадка саджанців тощо)? *

- Так
- Ні
- Ні, але збираюся
- Не приймаю і ніколи не буду

Виберіть, будь ласка, твердження із яким Ви погоджуєтеся найбільше. *

- Громадські організації, що турбуються про екологію, можуть суттєво змінити ситуацію.
- Громадські організації, що турбуються про екологію, не можуть суттєво змінити ситуацію.
- Громадські організації, що турбуються про екологію, взагалі не можуть змінити ситуацію.

Виберіть, будь ласка, твердження із яким Ви погоджуєтеся найбільше. *

- Навіть незначні зусилля кожної людини можуть значно покращити екологічну ситуацію в світі.
- Навіть якщо кожна людина в світі докладатиме значних зусиль, це ніяк не вплине на екологічну ситуацію в світі.
- Лише спільними зусиллями можна змінити екологічну ситуацію в світі.

Скажіть, будь ласка, як, на Вашу думку, можна покращити екологічну ситуацію в світі?

Ваша відповідь

Вкажіть, будь ласка, Вашу стать. *

- Чоловік
- Жінка

Вкажіть, будь ласка, Ваш приблизний дохід. *

- Менше 5000
- 5000-10000
- 10000-15000
- Більше 15000
- Інше:

Вкажіть, будь ласка, Ваш соціальний статус. *

- Школяр
- Студент
- Найманий працівник
- Керівник
- Фрілансер
- Приватний підприємець
- Викладач
- Державний службовець
- Тимчасово не працюючий
- Інше:

Анкета доступна за посиланням: <https://cutt.ly/JeEy3dU>

Зовнішній вигляд боту

На рисунках нижче зображено зовнішній вигляд боту та взаємодію користувача із ним, тобто надання ним корисної інформації.

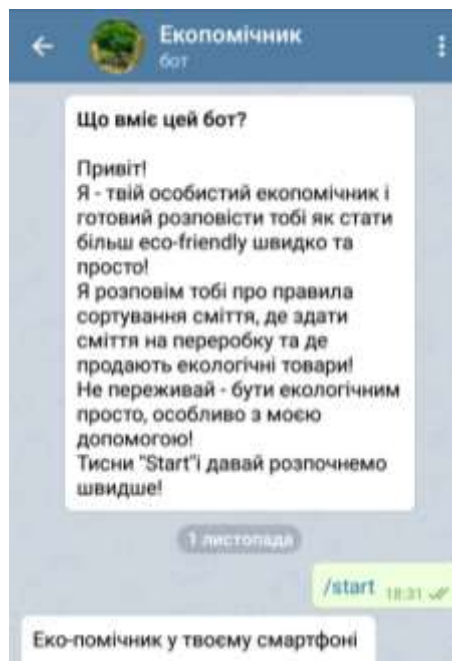


Рис. Б.1. Зовнішній вигляд боту

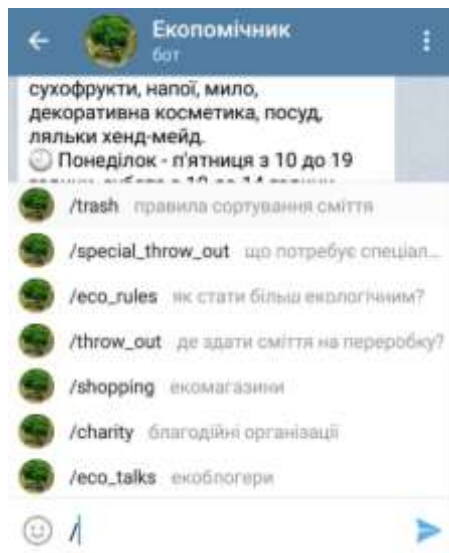


Рис. Б.2. Можливості бота

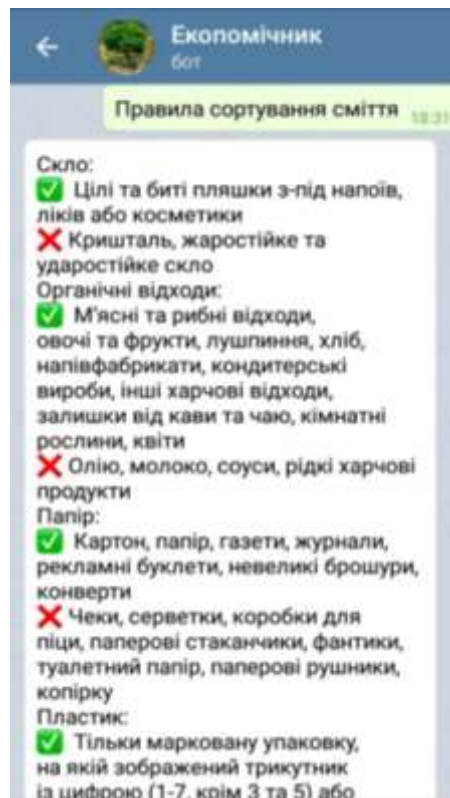


Рис. Б.3. Виконання ботом команди користувача

АНОТАЦІЯ

Для реалізації принципів сталого розвитку, зокрема, для вирішення екологічних проблем, які стали одними з найгостріших протягом 2019-2020 рр., в Україні необхідно вирішити комплекс проблем, що пов'язані з недосконалістю законодавчих та нормативно-правових актів, неузгодженістю дій регіональних органів влади та суб'єктів господарювання, безвідповідальною діяльністю підприємств, зокрема державних, а також формуванням екологічної свідомості у населення. Необхідність вирішення цих проблем доводить актуальність даної роботи.

Метою даного дослідження є розроблення рекомендацій щодо впровадження заходів екологічного маркетингу органами місцевого самоврядування. Під час дослідження було сформовано та вирішено такий ряд завдань: аналіз концепції екологічного маркетингу, дослідження заходів практичної реалізації концепції екологічного маркетингу, дослідження сучасної екологічної ситуації в Україні та в світі, аналіз практики поводження із відходами та їх вплив на екологію, обґрунтування напрямів активізації комунікаційної та просвітницької діяльності місцевими органами влади для підвищення свідомості громадян.

При написанні роботи було використано методи теоретичного узагальнення, опитування (за допомогою мережі Інтернет), логічного узагальнення та конкретизації.

Робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновку, списку використаних джерел із 38 найменувань та 2 додатків. Основний текст роботи викладено на 30 с., він містить 9 рисунків та 4 таблиці, загальний обсяг роботи – 41 с.